

商店街の活性化に関する研究( )  
- 大和田駅前中央商店街の活性化への提案 -

縄 田 文 子<sup>\*1</sup> 山 本 文 恵<sup>\*2</sup>

**Study on the Revitalization of a Shopping  
Street (II) - Proposal for the Revitalization of  
the *Owada Ekimae Chuo Shopping Street* -**

Fumiko Nawata<sup>\*1</sup>, Fumie Yamamoto<sup>\*2</sup>

**Abstract**

This paper uses results from a survey previous conducted (Study on the Revitalization of a Shopping Street (I)) into the attitudes and impressions held by students concerning the *Owada Ekimae Chuo Shopping Street*. These preliminary survey results, along with further analyses of the raw data, were used to identify the problems and challenges facing the shopping street. A proposal was drafted containing advice on the future direction local businesses should proceed. Furthermore, opportunities for future cooperation between OIU students and the shopping street businesses are considered.

**キーワード**

商店街、活性化、学生顧客、満足度

**1. はじめに**

筆者らはこれまで、地元商店街との連携のもとに学生の実践的な教育を試みるとともに、商店街活性化の一助とする取り組み<sup>1)~3)</sup>を行ってきた。

そのような中であって、前報では街づくりや商店街の活性化に有用な情報の収集を目的とした調査研究の結果を報告した。すなわち、本学の学生を対象に大和田駅前中央商店街についてのアンケート調査を行い、当商店街に対する態度や意識を分析することによって、彼らが望む商店街像や商店街の改善点等を概観した。

本稿(第2報)では、アンケート調査によって得られたデータをさらに活用することによって、大和田駅前中央商店街が抱える問題点を浮き彫りにし、当商店街の今後の方向性

---

\*1 なわた ふみこ : 大阪国際大学人間科学部教授

\*2 やまもと ふみえ : 大阪国際大学人間科学部教授 2004.9.21受理

を提案することを目的とする。さらに、本学（学生）と当商店街との今後の連携の可能性についても考察してみたい。

## 2．大和田駅前中央商店街における学生顧客の実態

第1報は網羅性を重視してまとめたために、いずれの結果も平板的なものになってしまい、当商店街が抱える問題点や重点課題が浮き彫りになるようなものではなかった。

例えば、前報でも掲載した表1（前報では表12）では要素別満足度と全体的満足度の結果を示し、要素別満足度のうち一番高得点の項目が「店主・接客」であったのに対して、「制度・催し」は最低点であったことについて報告した。さらに、大和田駅前中央商店街に対する全体的満足度は40点を少し上回った程度で、全体的に見ても当商店街に対する満足度は低いことを報告した。

さて、前報で報告したこれらの結果は、当商店街の健全性を知るのには重要な指標にな

表1 要素別満足度と全体的満足度

項目	平均値	100点満点	
管理	2.53	38.2	
施設・設備	2.04	25.9	
制度・催し	1.94	23.4	
営業・日時	2.92	48.1	
雰囲気	活気	2.31	32.8
	魅力	2.16	29.0
	親近感	2.72	42.9
絆の強さ	2.40	35.0	
店主・接客	3.15	53.6	
商品	品揃え	2.62	40.6
	魅力	2.14	28.4
	陳列	2.30	32.6
	価格	2.79	44.7
全体的満足度	2.67	41.7	

るが、今後の経営戦略を立案したり、新サービスを開発していく際にはさほど有用とはいえない。

そこで筆者らは、要素別満足度の中の絆の強さ、すなわちロイヤルティと全体的満足度との関係<sup>4)</sup>をみることによって、顧客（大和田駅前中央商店街を利用している学生）をもう少し詳しく分析することを試みた。

図1は全体的満足度とロイヤルティの関係を求め、領域別にまとめたものである。縦軸は絆の強さ（4細目）から求めた学生顧客の「ロイヤルティ」を示しており、横軸は要素別満足度（28細目）から求めた「全体的満足度」を示している。また、先行研究<sup>4)</sup>にない、4つの領域にはそれぞれ「継続顧客」「移動顧客」「被拘束顧客」および「離反顧客」という名称をつけている。

これによると、9.1%の顧客が「継続顧客」の領域に属しており、彼らのニーズと当商店街で提供されているサービスはうまく合致しているといえる。しかし、その一方で、大

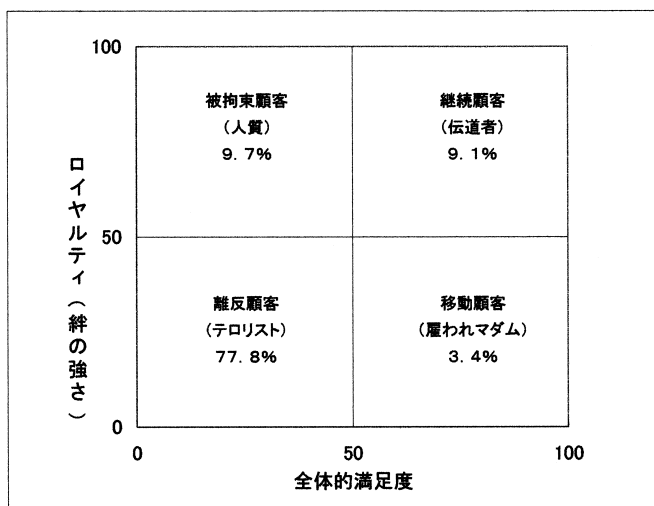


図1 全体的満足度とロイヤルティの関係 (n=352件)

和田駅前中央商店街の経営状態を悪化させかねない「離反顧客」、すなわち離反の可能性がある顧客が77.8%存在し、かつ、満足しているかもしれないが継続しにくい「移動顧客」が3.4%存在していることがわかる。また「被拘束顧客」の9.7%は、たとえ商店街との間で好ましい経験をしていなくても、それを甘受しているような顧客である。例えば、彼らは他のところに買い物に行く時間が無くて、仕方なく近くにある大和田駅前中央商店街を利用しているといった顧客である。すなわち、彼らは身動きが取れない状況下にあるが、何らかのきっかけで突然テロリストになってしまう危険性を内包している。ゆえに、彼らが一度クレームを訴え始めると、手をつけられない状況になり、当商店街のモラルを減退させるような悪影響をもたらすかもしれない。

さて、当商店街ができるだけ多くの顧客を継続顧客、すなわち伝道者にして、離反顧客あるいは被拘束顧客を排除することを究極の目標としなければならないのは自明の理である。しかし、商店街の基盤ともいえる継続顧客が学生顧客の1割にも満たないのに対して、8割近くの学生が離反の可能性がある顧客であるという点は憂慮すべき事態である。当商店街が仮に学生を主要顧客として捉えていなくても、いったん不都合を経験すると離れていってしまうような顧客に対して、なんら対応策を採らずに離反させてしまうのは商店街にとって大きな損失である。したがって、商店街サイドでは彼らのニーズをいっそう理解し、個別の問題が発生した場合に処理する体制を整え、何らかの不満を感じている顧客を「満足している顧客」に変えていく努力をすることが必要となる。ただし、顧客ニーズと商店街の能力が合致していないために不満を感じているすべての顧客の要求に対応することは経営資源の消費につながるし、店主さんたちの士気を損なうことにもなりかねない。したがって、離反顧客のすべてを引き止める必要はないが、商店街とのやり取りの中で生じた怒りや不満をだれかに暴露したくなるような顧客は作らないようにすべきである。

なお、図2は全被験者の結果を散布図で示したものである。この結果から、ロイヤルティ

(絆の強さ)と全体的満足度との間には強い正の相関 ( $r=0.83$ ) があることがわかる。ちなみに、これを図3<sup>5)</sup>と比較してみると、今回の結果は図3の中の「病院」の結果と類似していることがわかる。

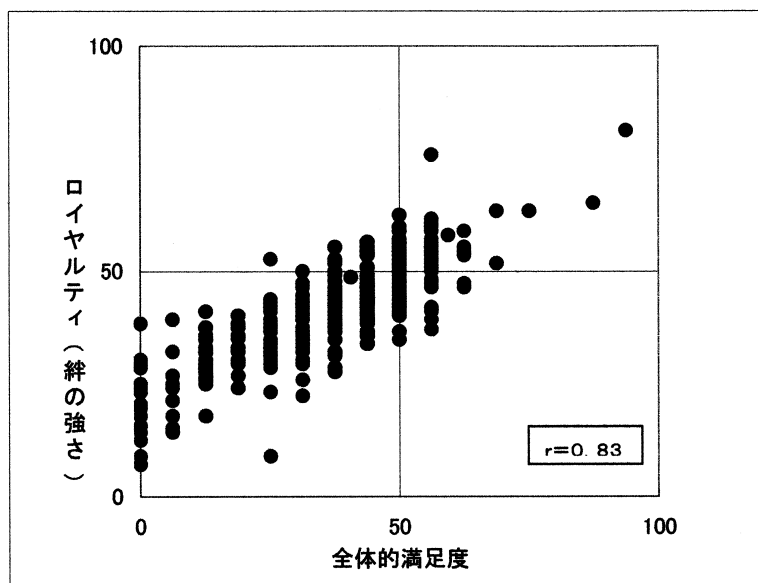


図2 全体的満足度とロイヤルティの相関関係 (n=352件)

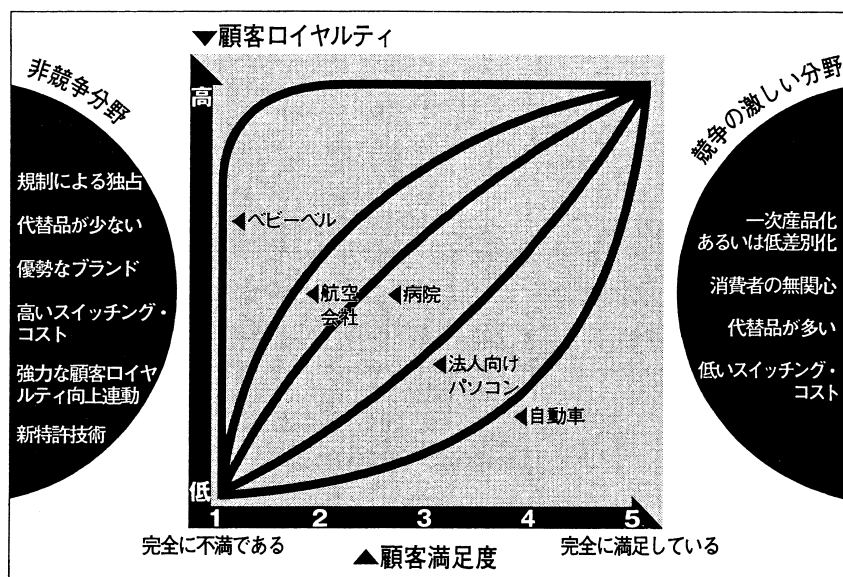


図3 競争条件の変化が与える影響

「病院」という市場は、従来の寡占的市場から競争の激しい市場に移行しつつあるが、依然としてかなりの障害ゆえに、エンド・ユーザ、つまり患者が病院を変えることを妨げている。そして、いくつかの要素がその選択に影響を与えている。例えば、主治医や保険会社が、患者が治療を受ける病院を決めることが多いし、また、特定の病院で治療が始まると患者はそこで治療を終了させる傾向がある。しかし、障害がなくなると患者は病院を変えられるようになるし、また実際に変えてしまうことがあり得る。

障害が顧客満足度と顧客ロイヤルティの相関関係に影響を与えており、それによって「病院」における両者の相関関係が図のようなものになっていると考えるなら、大和田駅前中央商店街の場合にも似たような状況を想定することができる。小売店(商店街)という市場はもともと競争の激しい市場であるが、最寄り駅(大和田駅)から大学までの通学経路に位置する小売店が少ないという障害が、学生が当商店街を選択したり、変えたりするのを妨げていると考えられる。

従来の常識では、市場における顧客満足度と顧客ロイヤルティは単純かつ線形な相関関係であり、顧客満足度が上がれば顧客ロイヤルティもそれに比例する。しかし、競争の激しい市場では「完全に満足している顧客」と「満足している顧客」のロイヤルティの間には途方もない開きがあるという調査結果が得られている<sup>5)</sup>。例えば、図3における「自動車」業界では、完全な顧客満足度からほんのわずが後退しただけでも、顧客ロイヤルティは大幅に減少してしまう。

また、事実上の独占企業である「ベビーベル」のような企業でさえも、独占企業に顧客を定着させている要因が突然消滅してしまうと、顧客満足度と顧客ロイヤルティの相関関係は競争が激しい市場のそれと同じ形を示す<sup>5)</sup>のである。

それでは、顧客ロイヤルティが「自動車」と「ベビーベル」の中間に位置する、大和田駅前中央商店街のような場合はどうであろうか。前出の例から考えると、「小売業」市場は競争が激化すればさらに曲線は急速に下がることが予想されるが、当商店街は他の小売店や大学の学食などを強く意識して運営されているだろうか。競争条件を視野に入れない内部管理的な発想では、いくら顧客の満足度調査を行っても単なる評価に終わってしまい、組織の強化につながりにくいと思われる。よって今後は、競合する他の事業者との競争条件のもとで当商店街が顧客にどう評価されているかという視点を加えていきたい。

目下のところ、大和田駅から本学までの通学経路に位置する商店街は他にないので、当商店街は相当数の学生顧客を確保しているが、学内や大学の近隣に競合する小売店が出現する可能性は十分考えられる。そうなれば、相関曲線は急速に落ち込んでくるのであるから、当商店街が学生顧客を獲得して長期的に高収益を上げることを目指すならば、学生を完全に満足させ、顧客ロイヤルティを維持・継続するための努力が必要となろう。

### 3. 優先課題の検討

当商店街における優先課題を検討するために、まず要素別満足度の得点と全体的満足度(28細目)の得点との相関係数を求めた。その結果を表2に示す。

この結果から、全体的満足度と相関の高い項目として、「絆の強さ(ロイヤルティ)」

( $r = 0.83$ )「雰囲気(親近感)」、( $r = 0.76$ )「雰囲気(魅力)」、( $r = 0.72$ )「店主・接客」( $r = 0.70$ )といった項目が挙がっていることがわかる。

表2 要素別満足度と全体的満足度との相関

項目	相関係数
絆の強さ	0.83
雰囲気(親近感)	0.76
雰囲気(魅力)	0.72
店主・接客	0.70
商品(魅力)	0.67
雰囲気(活気)	0.66
商品(品揃え)	0.63
商品(陳列)	0.62
催し	0.59
商品(価格)	0.56
管理面	0.52
営業・日時	0.48
施設・設備	0.42

さて、上記の方法で相関係数を求めることによって、いずれの項目が全体的満足度に大きな影響を及ぼすかということが分かったが、全体的満足度に大きな影響力を持つ項目イコール、検討課題というわけではない。そこで、全体的満足度に大きな影響力を持つ項目であるにも関わらず、顧客の評価が低い項目が当商店街の優先課題になると考え、次のような分析を試みた。

すなわち、図4に示すように、横軸に要素別満足度と全体的満足度との相関係数を取り、縦軸に要素別満足度をとって、各項目の満足度に応じてプロットした散布図を作成した後、4つの領域に分類した。

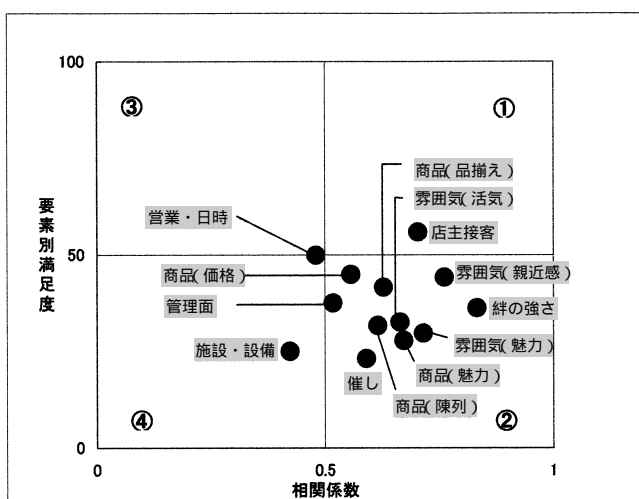


図4 優先課題の検討



この図の の領域に入っている項目は、全体的満足度に大きな影響力を持つ項目であり、なおかつ要素別満足度が高い項目であるので、現状維持が必要な項目である。しかし、図4では「店主・接客」の1項目がかろうじて の領域に入っているにすぎない。しかもこれは決して高い水準にあるわけではないので、現状の水準を維持するだけに留まらず、この項目の満足度を上げることを念頭に置いておくべきである。

次に、 の領域に入っている項目、すなわち「絆の強さ」「雰囲気(親近感)」「雰囲気(魅力)」「商品(魅力)」「雰囲気(活気)」「商品(品揃え)」「商品(陳列)」「催し」「商品(価格)」「管理面」などは、全体的満足度に大きな影響を及ぼす項目であるにも関わらず得点が低い項目であるので、当商店街においてはこれらの項目の内容を見直していくことが重要な課題になる。なお、ほとんどの項目がこの領域に入っているということは、当商店街が今後、見直しをしていかなければならない事項が山積していることを示している。

さらに、 の領域の項目は、要素別満足度の水準はまずまずだが、全体的満足度との相関はあまりみられない項目であるので、満足して当たり前の項目ということになる。ちなみに、図3では「営業・日時」の項目がこれに近いといえる。

なお、 の領域に入っている「施設・設備」の要素別満足度はかなり低いが、この項目は全体的満足度との相関が低いいため、全体的満足度に影響を及ぼす項目ではないということがわかる。

#### 4. 大和田駅前中央商店街の活性化への提案

これまでの結果を踏まえて、この節では今後の大和田駅前中央商店街の方向性について考察してみたい。とくに、学生の満足度を高め、当商店街がさらに発展していくための方策として以下の6点を挙げる。

##### 1) 親しみやすい商店街づくり

今回の調査によって、多くの学生たちが大和田駅前中央商店街を通っているにもかかわらず、当商店街は学生たちに楽しさや一体感を提供できていないことがわかった。とくに学生たちには入りにくい店が多かったことから、当商店街においては大型店に慣れている学生たちが入りやすく、親しみやすさを感じるような店づくりが急務である。

##### 2) あたたかい商店街づくり

当商店街が今後、学生たちを主要顧客としていくためには、広域商店街では不可能な、当商店街ならではの良さである「地域の人に対するあたたかさ」を学生にも拡大していく必要がある。

##### 3) ちょっとお洒落・ちょっと素敵な商店街づくり

今後は店や商品がちょっとお洒落・ちょっと素敵になる必要がある。ただし、基本は地元客や学生たちを中心とした「普段着の商店街」であり、気取って買い物をするよ

うな商店街になることではない。「ちょっとセンスのいい普段着の商店街」になれるよう業種構成、商品構成の見直しが必要である。当商店街がもともと飲食店の多い商店街であることを考えると、学生たちが望むようなメニューを開発するところから入っていけばよいと思われる。

#### 4) 販売促進

学生が来るから売るのでなく、学生を呼び込んで売るといふ努力が必要である。また今後、学生たちの購買率を上げていくためには、彼らが興味を示すような店を誘致することや、彼らを当商店街のメインストリートともいえる「A」の道（前報の図1を参照）へ誘導する工夫も必要である。また、商店街全体が賑わいを演出できるような企画を試みることによって学生たちの注意を喚起し、彼らを振り向かせることも必要である。

#### 5) 環境整備

老朽化した建物・街路の整備や放置自転車対策、はみ出し看板の撤去などに順次取り組み、環境を改善していくことが必要である。

#### 6) 改善項目

当商店街の優先課題として挙げた「絆の強さ」や「雰囲気（親近感、魅力、活力）」、「商品（魅力、品揃え、陳列）」、「催し」などの内容を見直していくことが重要である。とくに、学生のニーズをいっそう理解し、何らかの不満を感じている顧客を「満足している顧客」に変えることによって、学生との絆をより強化していくことが必要である。

### 5. 学生(大学)と商店街との連携

地域商業が厳しい環境下にあることは前にもふれたが、だからといって全国の商店街が悲観一色に染まっているわけではない。新しい地域商業モデルの可能性を模索する地域が増え、商業開発や従来からある「福祉」「カード」といったテーマをより深めるなど、幾つもの取り組みが生まれつつある。

大きな流れを一言で表せば、10年、20年の長期的視点、つまり地域全体をとらえる広い視野のもとで地域を越えた消費者や異業種との結びつき、従来とは違った問屋・メーカー・一次産業などとの取引が動き始めている。すなわち、店や商店街の幅が広がりつつあり、行政、教育、福祉、環境を含めた様々な分野との接点が生まれている<sup>6)</sup>。

とくに、学生(大学)と商店街との連携に焦点をあわせてみると、両者の連携には大きく分けて2つの方向が認められる。

その一つが政策系の連携である。これは、バリアフリーの街づくりや子育ての街づくりなど、街づくりのあり方を商店街の方々と議論していくなかで連携していく形で、事例として岐阜県大垣市の岐阜経済大学や、兵庫県三田市の関西学院大学、群馬県高崎市の高崎



経済大学、愛知県豊橋市の豊橋技術科学大学の事例などが挙げられる。いま一つが事業系の連携である。これは直接的に商店街の中で商売を行うことで連携していく形で、愛知県瀬戸市の名古屋学院大学や大阪国際大学の事例などが挙げられる<sup>7)</sup>。

ちなみに、全国各地で行なわれている商店街と学生(大学)の取り組みを視察し、ホームページ<sup>7)</sup>で視察レポートを紹介している有限会社ケイブランの名倉弘二氏は、中心市街地商店街と学生(大学)との取り組みについて、「商店街側には、空き店舗が増えて衰退化する中心市街地商店街の活性化の何らかのきっかけにしたいという思いがあり、逆に大学側も18歳人口が減少するなか、大学の生き残りをかけて、“地域貢献”を通して地域に根ざした大学を打ち出していこうという意味合いがある。商店街と大学の両者の歩み寄り、時代背景を色濃く映しているともいえる」というコメントを載せている。

しかし、筆者らが商店街の活性化を研究テーマとして取り上げたのは、大学の生き残りをかけてといった大義名分によるものでも、また、高齢化や空洞化に直面している地元の商店街の活性化を買って出ようといった大それたものでもない。将来、自分の店を持ちたい、ファッション・流通ビジネスの世界で活躍したいというゼミ生を抱えるなかで、かねてから実践的な教育の必要性を痛感していた筆者らにとって、そういった教育の場として商店街がうってつけに思えたからである。まして、私共の身近な所に大学(学生)との連携を望んでおられる商店街があるからである。

すなわち、今回の大和田駅前中央商店街についての調査研究は、筆者らのこれからの活動基盤となるような情報の獲得を目指したのものである。

本学の学生のなかには両親が自営業者であるという者も少なくない。将来、自分の店を持ってみたいという学生が比較的多いのは、知らないうちに彼らのなかに培われた潜在的起業意識が、教育の過程のなかで顕在的なものになってきたからかもしれない。そんな彼らに、例えば、商店街との連携のもとに、「学生ベンチャー」とはいえないまでも、起業疑似体験をさせることができれば有意義であると思われる。

今回の試みは些細なものであるが、実践的なファッション・流通ビジネス教育を模索している筆者らにとっては、こういった試みが学生の実践的な教育の「核」になるような気がしている。

大和田駅前中央商店街とのさらなる連携の可能性として、当商店街が賑わいを演出できるような企画やイベントに、今後、本学の学生が積極的に参加していくことが考えられる。これは、街づくりのあり方を商店街の方々と議論していくなかで、大学(学生)と商店街が連携していく、いわゆる政策系の連携の一例といえる。

また、大和田駅前中央商店街のなかで、学生たちが直接、商売を行うことで連携をしていくことが考えられる。これは、筆者らのゼミ生が昨年まで、守口市のララはしば商店街のなかで行ってきたのと同様の活動で、事業系の連携の一例といえる。この商店街との事業系の連携は、学生が興味を持つような店が学生自らの手によって運営できるという大きなメリットがあるが、商店街が空き店舗を学生たちに提供できるかどうか、という点が大きな課題となる。

商店街という商業団体は本来営利を目的とする組織であるが、直接的には営利を目的と

しない外部組織（例えば大学など）との協働を図るには、商店街側の利益を早急に求めず、良きパートナーシップとして協働して地域に貢献し、その結果として顧客の獲得・維持を実現するということが肝要であると思う。

## 6. おわりに

本稿では、アンケート調査によって得られたデータをさらに活用することによって、当商店街が抱える問題点を浮き彫りにし、当商店街の今後に向けての方向性を提案した。さらに、本学（学生）と当商店街との今後の連携の可能性についても考察した。

今回の調査・分析を通して得られた結果の概要を以下に示す。

- 1) 当商店街を利用している学生のうちで、今後も大和田駅前中央商店街を利用する可能性が高い「継続顧客」は10%に満たないことがわかった。その一方で、当商店街の経営状態を悪化させかねない「離反顧客」、すなわち離反の可能性がある顧客が80%近く存在し、かつ、満足しているかもしれないが継続しにくい「移動顧客」が3%強存在していることがわかった。また、たとえ当商店街との間で好ましい経験をしなくてもそれを甘受しているような顧客、すなわち「被拘束顧客」が10%近くいることもわかった。これらの結果から、大和田駅前中央商店街においては、学生のニーズをいっそう理解し、何らかの不満を感じている顧客を「満足している顧客」に変えていく努力をすることが必要であると思われる。
- 2) 当商店街における優先課題の検討を行った結果、「絆の強さ」や「雰囲気（親近感、魅力、活気）」、「商品（魅力、品揃え、陳列）」、「催し」などが全体的満足度に大きな影響を及ぼす要素であるにもかかわらず、評価得点が低かったことから、当商店街においてはこれらの内容を見直していくことが今後の重要課題であることがわかった。
- 3) 今回の調査によって、多くの学生が大和田駅前中央商店街を通っているにもかかわらず、当商店街は学生たちに楽しさや一体感を提供できておらず、学生たちにとっては入りにくい店が多いことが浮き彫りになった。
- 4) 当商店街が今後、学生たちを主要顧客としていくためには、大型店に慣れている彼らが入りやすく、親しみを感じるような店作りが急務であると思われる。また、学生が来るから売るのでなくて、学生を呼び込んで売するための努力が必要である。
- 5) さらに今後、学生たちの購買率を上げるためには、彼らが興味を示すような店を誘致することや、彼らを「A」の道へ誘導するような工夫も必要であると思われる。
- 6) 当商店街と本学（学生）との今後の連携の可能性として、当商店街が賑わいを演出できるような企画やイベントに本学の学生が積極的に参加していくことや、当商店街のなかで学生たちが直接、商売を行っていくことなどが考えられる。

現在、大学と自治体や商店街との連携はさまざまところで進んでいる。先般の「日本経済新聞」<sup>8)</sup>にも、近畿の大学と商店街との連携の事例として、奈良県大学連合や阪南大学、大阪国際大学、近畿大学、関西学院大学、和歌山大学などの取り組みが紹介されていた。

また、先ごろの「産経新聞」<sup>9)</sup>には、中小企業庁が商店街の活性化策として、ファッシ

ン専門学校の学生に魅力ある街づくりのアドバイスをしてもらおう試みを、全国10地域を対象に10月から始めることが掲載されていた。これは、「シャッター通り」など冷やかされる元気のない商店街に若者のファッションセンスを取り入れ、商売に活力を入れることを目指したもので、商店街と専門学校との協力で進められる初の事業とのことである。

近年、「ハビタント」や「漂住者」といった言葉をよく見聞きするようになった。これは、地域に関わって貢献して影響を与える外部参加者のことである<sup>10)</sup>。従来、地域の活性化はその地域に住民票のある人(定住者)が担うといった風潮があったが、今では地域の活性化に上述のハビタントや漂住者が活躍の場を与えられるケースが多くみられるようになった。これは、内部の者では出てこない発想や様々なリソースを上手く取り込んで地域経営を行っていかうとする取り組みである。

筆者らは、これまで行ってきた商店街との連携を通して、外部者である大学(学生)と当事者である商店街の関係者が共同実践を行い、成果を上げていくためには、お互いに共同作業ができるかどうか、また、目的や価値観が共有できるかどうかといった点を見分けることが重要であると実感している。そのためには、両者の交流と学習、地域のビジョン(将来どういう商店街にしたいか)と自治力(自主的な選択・決定と自己責任)の育成といったものが不可欠であるように思う。

筆者らは商店街と大学の双方にとってメリットのある連携が今後ますます進展していくことを願っている。そのために、本稿がささやかなサポートとなれば幸いである。

本稿は、本学の平成15年度特別研究費(学術研究助成)の交付を受けた研究の成果をまとめたものである。

本研究の遂行にご支援くださった皆様に謹んで感謝の意を表します。

#### 参考文献

- 1) 縄田文子「ララはしば商店街(大阪府守口市)における学生ショップ「多趣多彩」の取り組み Part1. 商店街との事業系の連携を目指して」、『日本繊維製品消費科学会誌』第44巻、第12号、pp.14-19、2003年。
- 2) 縄田文子「ララはしば商店街(大阪府守口市)における学生ショップ「多趣多彩」の取り組み Part2. 「多趣多彩」という店づくり」、『日本繊維製品消費科学会誌』第45巻、第1号、pp.19-27、2004年。
- 3) 縄田文子「ララはしば商店街(大阪府守口市)における学生ショップ「多趣多彩」の取り組み Part3. 商店街との事業系の連携がもたらしたもの」、『日本繊維製品消費科学会誌』第45巻、第2号、pp.23-30、2004年。
- 4) w.アール・サッサ - jr.他(DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部編訳)『顧客サービス戦略 - サービスの高収益モデルのつくり方 - 』ダイヤモンド社、pp.14-45、2000年。
- 5) w.アール・サッサ - jr. & トーマス O.ジョーンズ(DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部編訳)『顧客サービス戦略 - 100%の顧客満足度を届けるマネジメント - 』ダイヤモンド社、pp.76-114、2000年。
- 6) 「どっこい、商店街生き抜く」、『日経流通新聞』、2003年11月20日。
- 7) <http://www.townnet.com/tsunagu/index.html>
- 8) 「大学が商店街テコ入れ」、『日本経済新聞』、2003年6月5日。

## 国際研究論叢

- 9) 「専門学生が指南 中小企業庁、全国10地域で」、産経新聞朝刊、2003年8月5日。
- 10) [http://www.mizumidori.jp/satochi/project\\_0120.html](http://www.mizumidori.jp/satochi/project_0120.html)